

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ І ПРИКЛАДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ

СЛОБОДЯНЮК АНГЕЛІНА ОЛЕКСАНДРІВНА

Допускається до захисту:
в. о. завідувача кафедри
інформаційних систем управління,
д-р екон. наук, професор
Ольга АНІСІМОВА
« ____ » _____ 2025 р.

ЕВОЛЮЦІЯ СПОСОБІВ СТВОРЕННЯ КРЕОЛІЗОВАНОГО ТЕКСТУ

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Керівник:
Галина ЛУКАШ, д-р. філол. наук.,
професор, професор кафедри
інформаційних систем управління

Оцінка: ____ / ____ / ____
(бали за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)
Голова ЕК: _____
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Слободянюк А.О. Еволюція способів створення креолізованого тексту. Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», освітня програма «Документознавство та інформаційна діяльність». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2025. 58 с.

У кваліфікаційній (бакалаврській) роботі досліджено еволюцію способів створення креолізованого тексту в історичному, функційному та технологічному аспектах. Проаналізовано зміни у структурі, функціях та засобах вираження, а також аспекти впливу креолізованого тексту на аудиторію. Установлено роль цифрових технологій та штучного інтелекту у створенні й поширенні креолізованих текстів. Розроблено IDEF0-модель створення креолізованого тексту у межах діяльності закладів культури.

Ключові слова: креолізований текст, комунікація, історичний розвиток, технології, штучний інтелект, культура, моделювання.

Табл. 9. Рис. 35. Дод. 1. Бібліограф.: 82 найм.

SUMMARY

Slobodianiuk A. Evolution of Methods for Creating Creolized Text. Specialty 029 Information, library and archival studies, educational program «Documentation and information services». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2025. 58 p.

In this qualification (bachelor's) paper, the evolution of methods for creating creolized text is investigated across historical, functional, and technological aspects. Changes in the structure, functions, and means of expression are analyzed, as are the aspects of creolized text's influence on the audience. The role of digital technologies and artificial intelligence in the creation and dissemination of creolized texts has been established. An IDEF0 model for creating creolized text within the activities of cultural institutions has been developed.

Keywords: creolized text, communication, historical development, technology, artificial intelligence, culture, modeling.

Tabl. 9. Fig. 35. Add. 1. Bibliography: 82 items.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КРЕОЛІЗОВАНОГО ТЕКСТУ	7
1.1 Креолізований текст як об’єкт наукового аналізу: сутність, ознаки та структура.....	7
1.2 Формування видів і функцій креолізованих текстів у процесі історичного та технічного розвитку	9
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ВПЛИВУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА	22
2.1 Креолізований текст як інструмент впливу на аудиторію.....	22
2.2 Роль цифрових технологій та штучного інтелекту у створенні та поширенні креолізованих текстів	30
РОЗДІЛ 3. МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ КРЕОЛІЗОВАНОГО ТЕКСТУ	37
3.1 Розроблення IDEF0-моделі процесу створення креолізованого тексту в межах діяльності закладів культури.....	37
3.2 Практичні аспекти використання креолізованих текстів у закладах культури	41
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ.....	49
ДОДАТКИ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає у зростанні ролі візуально-текстових форм комунікації у сучасному інформаційно-комунікаційному середовищі. Розвиток історії людства неподільний із поширенням та трансформаціями форм комунікації. Креолізований текст відіграє важливе значення в цьому еволюційному русі. Адже є результатом поєднання вербальних й візуальних складників, що відображають технічні, культурні, світоглядні особливості певної віхи розвитку суспільства. Дослідження еволюції способів створення креолізованого тексту вимагає міждисциплінарного підходу, який охоплює історичні, технологічні зміни.

До вивчення креолізованих текстів зверталася низка вітчизняних та іноземних дослідників. Зокрема феномен креолізації у сучасному європейському медіадискурсі розглядала К. М. Білик. Свою роботу Е.А.Барміна, Н. А. Местанко та О. Г. Скидан присвятили дослідженню використання креолізованого тексту як інструмента цифрового маркетингу. Увагу питанню вербальних та невербальних засобів впливу у рекламі присвятила дослідниця М. Тріщ. Креолізацію та фольклор у процесі культурної творчості розглядали Р. Барон та Ана К. Кара. Креолізацію та культурну глобалізацію досліджував науковець Р. Коен. Попри наявність робіт поза увагою науковців залишається дослідження креолізованого тексту в контексті еволюції. Недостатньо вивченою є роль цифрових технологій і штучного інтелекту у розвитку способів створення креолізованих текстів. Також актуальним є розгляд застосування креолізованих текстів у сфері культури.

Мета дослідження: визначення особливостей еволюції способів створення креолізованого тексту в історичному, функційному та технологічному аспектах.

Основні завдання дослідження:

- визначити сутність, ознаки та структуру креолізованих текстів;
- проаналізувати етапи історичного, технічного та функційного розвитку креолізованих текстів;

- дослідити аспекти впливу креолізованого тексту на аудиторію;
- установити роль цифрових технологій і штучного інтелекту у створенні та поширенні креолізованих текстів;
- розробити IDEF0-модель процесу створення креолізованого тексту у межах діяльності закладів культури;
- узагальнити практичні аспекти використання креолізованих текстів у закладах культури.

Об’єкт дослідження – креолізований текст як явище сучасної комунікації.

Предмет дослідження – особливості способів створення, моделювання та використання креолізованих текстів як засобу впливу в контексті трансформації інформаційно-комунікаційного середовища.

У процесі дослідження було використано такі методи: контент-аналіз, порівняльно-історичний метод, описовий метод, функціонально-прагматичний метод, метод моделювання.

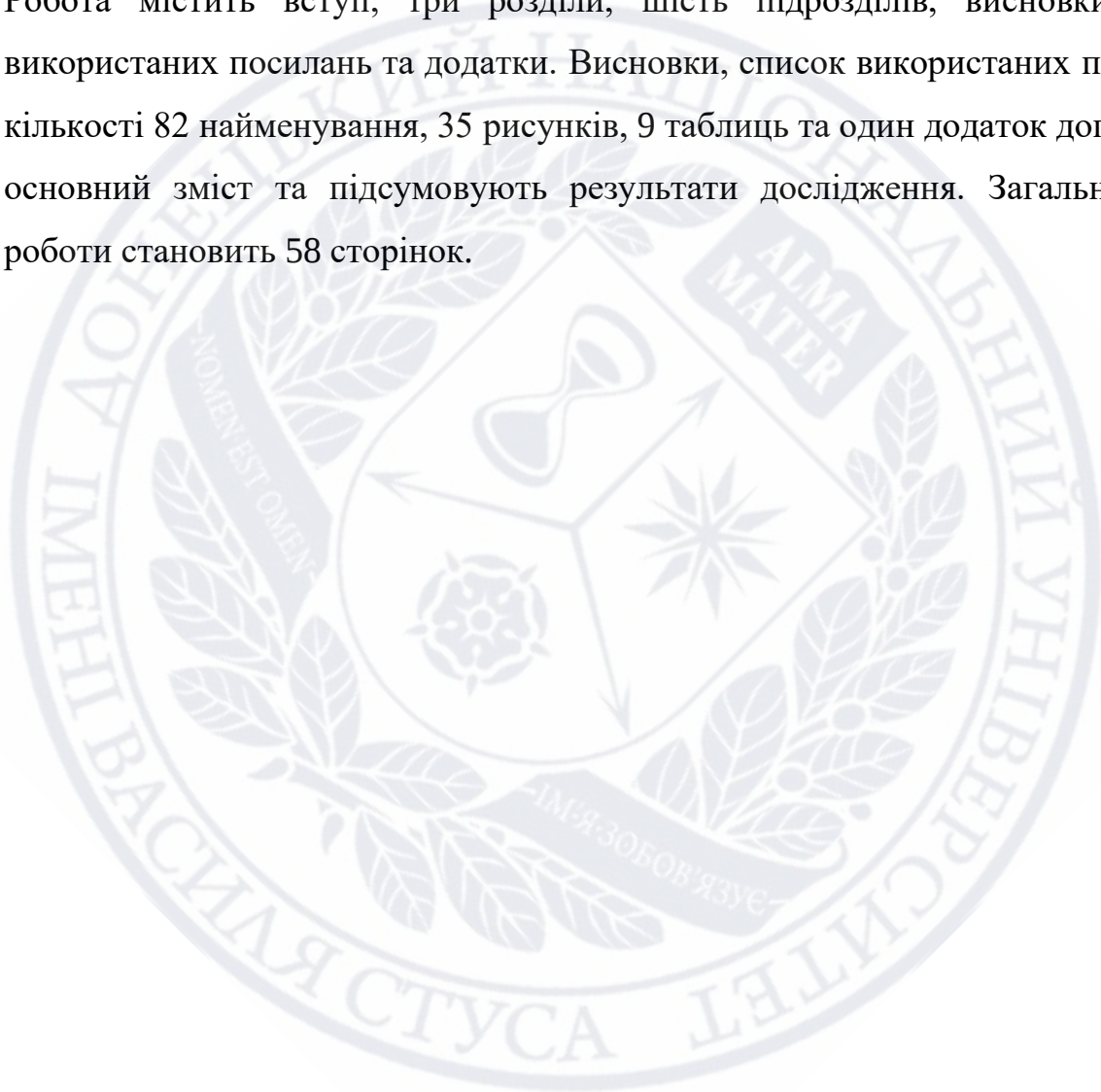
Теоретичне значення дослідження полягає в уточненні понятійного апарату, особливостей креолізованих текстів, а також у поглибленні уявлення про вплив креолізованих текстів на аудиторію; з’ясуванні ролі цифрових технологій у створенні та поширенні креолізованого контенту.

Практичне значення полягає у розробленні IDEF0-моделі процесу створення креолізованого тексту для впровадження у діяльність закладів культури з метою покращення комунікації з аудиторією.

Апробація результатів дослідження. Теоретичні та практичні результати дослідження за темою роботи були представлені у VII Всеукраїнській студентській науковій конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері», 15 квітня 2022 року, тема «Історія розвитку технологій копіювання та розмноження документів»; Віснику СНТ Донецького національного університету імені Василя Стуса, м. Вінниця, 2023, Випуск 15. Том 1., тема: «Становлення та розвиток таблоїдних видань в Україні»; VIII Всеукраїнській науковій конференції молодих вчених, аспірантів та магістрантів «Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір», 07 листопада

2024 року, тема «Еволюція реклами в Україні як виду креолізованого тексту»; X Всеукраїнській студентській науковій конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері», 11 квітня 2025 року, тема «Плакат як форма відображення метамодерністського світосприйняття».

Структура кваліфікаційної (бакалаврської) роботи зумовлена метою та завданнями дослідження, складена відповідно до логіки наукового аналізу. Робота містить вступ, три розділи, шість підрозділів, висновки, список використаних посилань та додатки. Висновки, список використаних посилань у кількості 82 найменування, 35 рисунків, 9 таблиць та один додаток доповнюють основний зміст та підсумовують результати дослідження. Загальний обсяг роботи становить 58 сторінок.



РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КРЕОЛІЗОВАНОГО ТЕКСТУ

1.1 Креолізований текст як об'єкт наукового аналізу: сутність, ознаки та структура

Поняття «креолізація» виникло для позначення сутності процесу змішування між собою складників різних культур задля створення нової культури. Термін «креол» вперше з'явився у 1590 році в іспанській мові та означає «іспанець, який народився в Новому Світі». Широкого застосування серед лінгвістів цей термін набув у 1970-х роках через необхідність позначення піджину, тобто мови, яка згодом через процес взаємодії стане рідною для наступних поколінь [1].

Щодо визначення поняття «креолізований текст», то слово «креолізація» набрало іншого контекстного значення, а саме:

-дослідниця К. М. Білик розглядає креолізований текст як полікодовий текст, що є поєднанням різноманітних семіотичних систем (наприклад, інфографіка, зображення, малюнки тощо) [2, с. 9].

-Т. А. Безугла зазначає, в письмовій комунікації креолізованими є ті тексти, у яких основну роль серед паралінгвістичних засобів відіграють зображення [3, с. 56].

-дослідниця З. Р. Батринчук вважає, що креолізований текст належить до параграфемних засобів. Адже більша частина графічних елементів становить собою іконічні зображення. Зокрема параграфеміки стосується шрифт, схеми, колір, графіки. У процесі сприйняття реципієнтом креолізованого тексту відбувається подвійне «зчитування» інформації. Тобто словесної та візуальної інформації. Під час цього процесу значення візуального складника накладається на зміст написаного. У результаті взаємодії цих двох смислових складників формується цілісне розуміння повідомлення [4, с. 81].

Враховуючи зазначене, креолізований текст можна визначити як складне утворення, що поєднує у своїй структурі два складники: вербальний (мовний) та невербальний (візуальний). Взаємодія мовних та візуальних складників спрямована на досягнення комунікативного впливу на реципієнта.

У таблиці 1.1 наведені основні ознаки креолізованого тексту.

Таблиця 1.1 – Основні ознаки креолізованого тексту*

Ознака	Сутність
Комбінованість засобів вираження і сприйняття	Донесення сенсу повідомлення відбувається через осмислення текстової та візуальної інформації
Семантична єдність	Унаслідок взаємодії мовних та візуальних складників утворюється спільний смисловий простір
Синергія складників	Кожен із складників доповнює та підсилює інший задля посилення комунікативного впливу
Емоційний та асоціативний вплив	Можлива здатність викликати емоції та асоціації завдяки поєднанню візуальних і вербальних складників

*Розроблено автором

Структура креолізованого тексту зазвичай містить:

- ключовий вербальний елемент (наприклад, заголовок, гасло);
- доповнюване, уточнююче текстове повідомлення;
- візуальний складник у вигляді ілюстрації, фото тощо;
- композиційна схема (розміщення елементів, логіка їх взаємодії).

Розглянемо докладніше вербальний (мовний) та невербальний (візуальний) складники креолізованого тексту:

Поняття «мови» (поліфункційної знакової системи) містить у собі норми, правила, парадигми, та моделі. Мова виконує інформаційну, комунікативну та культурну ролі [5, с. 173]. До основних одиниць мови належать фонemi, морфеми, слова, словосполучення, речення та надфразова єдність [6].

На рисунку 1.1 зазначені види невербальних елементів, що стосуються способу передачі інформації (розроблено автором на основі [7, с. 36]).

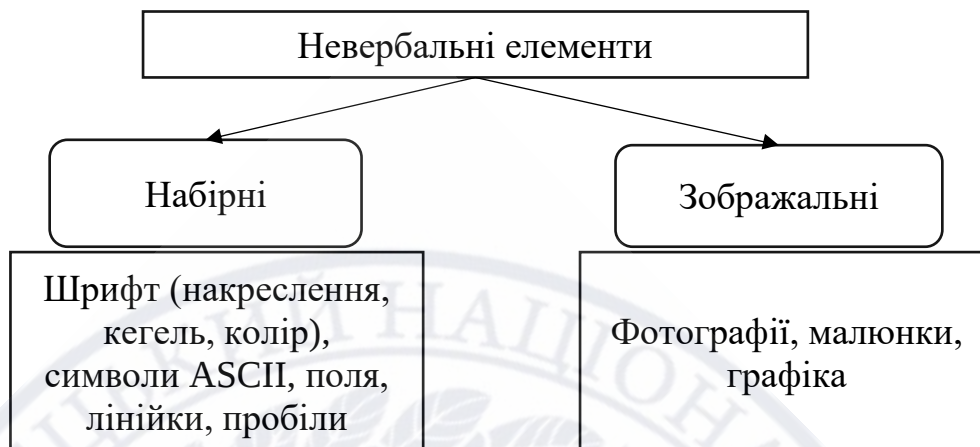


Рисунок 1.1 – Види невербальних елементів відповідно до способу передачі інформації (розроблено автором на основі [7, с. 36]).

Взаємодія між візуальним та мовним складником може відбуватися на різних рівнях креолізації [8, с. 69]:

- нульовий (зображення повністю відсутнє);
- неповний (зображення може існувати окремо від тексту, сенс зображення та тексту може зберігатися у окремо один від одного);
- повний (сенс повідомлення, представлений у креолізованому тексті, втрачається за умови роз'єднання складників).

Отже, креолізований текст є результатом взаємодії вербальних і візуальних складників, що формують цілісний смисловий простір. Його ознаки вказують на потенціал комунікативного та емоційний впливу на аудиторію.

1.2 Формування видів і функцій креолізованих текстів у процесі історичного та технічного розвитку

Еволюція способів створення креолізованих текстів нерозривно пов'язана з історичними етапами розвитку людства. Кожен етап розвитку супроводжується змінами у технології виготовлення, формі подання відомостей, передачі інформації та її функційному призначенні.

Для зручності та наочності розвитку креолізованих текстів, розглянемо їх в контексті історичної періодизації інформаційних революцій (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Періодизація еволюції креолізованих текстів*

Період	Характеристика
Період 1 (приблизно IV тис. до н. е.)	Виникнення та поширення писемності (формування прототипів креолізованих текстів)
Період 2 (XV ст.)	Винахід друкарства (зростання ролі зберігання інформації)
Період 3 (кінець XIX – XX ст.)	Наукова і технічна революція (винайдення нових видів подання та способів поширення інформації)
Період 4 (XXI ст.)	Ера інформаційного суспільства (надлишковість даних, зміна світогляду, важливість систематизації інформації, новітні форми подання та оброблення інформації)

*Розроблено автором на основі [9]

Розглянемо докладно кожен із періодів. Під способом створення креолізованого тексту будемо розуміти сукупність технологічних інструментів, дизайнерських прийомів, комунікативних стратегій за допомогою яких реалізується поєднання вербального й візуального.

Виникнення та поширення писемності

Писемність виникла внаслідок необхідності встановлювати зв'язок на відстані, потреби фіксувати знання та відомості, розвитку торгівлі. Піктограми є найдавнішою формою представлення писемності. Їх наносили на вологу глину, яку потім висушували. Піктограми становлять собою символи, що зображають предмети [10].

Першою системою письма прийнято вважати клинопис, який виник приблизно в середині IV тис. до н. е. в Шумері. Для створення клинописного тексту використовувалося приладдя з очерету, яким наносили позначки на

вологу глину. В Єгипті як систему письма використовувалися ієрогліфи (приблизно 3150 р. до н. е.). Їх накреслювали за допомогою спеціальних очеретяних ручок на папірусі. Єгипетські папіруси, зокрема, містили похоронні, медичні тексти, молитви та закляття, що часто поєднувалися із зображеннями-ілюстраціями [11].

Незважаючи на те, що папірус доволі тривалий час був поширеним матеріалом для письма, на зміну йому з'явився пергамент. Вірогідніше за все, до Риму пергамент потрапив орієнтовно в 173-168 роках до нашої ери. Серед причин зростання популярності цього матеріалу можна виділити такі: міцність, поширення християнства, представники якого почали надавати перевагу формі кодексового видання для зберігання інформації [12]. У середньовічній Європі пергамент був дорогим матеріалом, адже його виготовлення полягало у виснажливому процесі обробки шкір тварин. Виготовлення паперу набуло поширення XIII столітті, перші майстерні з'явилися в Італії та Франції [13].

Європейська кодексова культура зосереджувалась у монастирях. У скрипторіях при монастирях ченці переписували (за допомогою гусячого пера), оформлювали й зберігали релігійні та світські тексти. У контексті еволюції креолізованих текстів мають вагомe значення ілюміновані рукописи. Тобто книги, прикрашені мініатюрами, орнаментами, ініціалами, заставками, кінцівками та декоративними рамками [14]. Кодекси поєднували текстову й візуальну інформацію в єдине семіотичне ціле. На рисунку 1.2 наявна мініатюра з Остромирового Євангелія, на якій зображений євангеліст Лука [15].



Рисунок 1.2 – Мініатюра Остромирового Євангелія [15].

Постать апостола Луки в оточенні письмового приладдя підкреслює сакральність творення священного тексту. На зображенні поєдналися орнаментальні прикраси та текстові відомості.

Поняття часу, лінійне сприйняття подій, устрою, темпу життя для людини часів середньовіччя нерозривно поєднувалося із релігією. На рисунку 1.3 міститься фрагмент ілюмінованого «вічного календаря» за листопад і грудень. На ньому дні свят наявні у супроводі ілюстрацій: портретів святих, сценок, атрибутів [16].



Рисунок 1.3 – Фрагмент середньовічного «вічного календаря» [16].

Потреби в соціальній ідентифікації, засвідченні статусу, розвитку торгівлі спричинили зародження протореклами. Одним із зразків протореклами є печатки. На рисунку 1.4 представлено аверс печатки (1141-1142 рр.), який містить зображення-ілюстратор владної постаті в текстовому обрамленні [17].



Рисунок 1.4 – Аверс печатки (Хартія про відродження абатства Бордеслі) [17].

Отже, у період зародження та поширення письменності перші зразки креолізованих текстів виконували інформаційну, ілюстративну та сакральну функції.

Винахід друкарства

Для суспільства винахід друкарського верстата ознаменував нову еволюцію поширення знань. У судовому процесі в Страсбурзі (1439 р.) з'являється згадка про першу конструкцію друкарського верстата Йоганна Гутенберга. Працював верстат за принципом обертання важкого дерев'яного гвинта, який тиснув на папір. Папір накладався на літери, які розкладали на дерев'яній плиті [18]. В Україні першим друкарем став Степан Дропан, який подарував Онуфріївському монастирю друкарню в XV столітті [19].

Винахід друкарства спричинив розвиток графіки, шрифтів та дизайну. Починаючи із XVI століття для ідентифікації власника книги почали використовувати екслібриси. Створювали перші екслібриси способом високого друку (розташування елементів для друку на різному рівні). Вони містили імена або ініціали, що вміщувалися у певний дизайн. Протягом століть стилі екслібрисів змінювалися, стаючи більш ілюстративними [20]. На рисунку 1.5 міститься зразок екслібрису XIX століття [20].



Рисунок 1.5 – Зразок екслібрису XIX століття [20].

Екслібрис виконаний у стилі живописного дизайну, що відповідає напрямку романтизму. Ім'я автора гармонійно вписується в загальний план зображення, утворюючи цілісну картину.

Після винаходу друкарства з'являються памфлети – короткі, непереплетені брошури. У XVI столітті вони стали поширеним інструментом у релігійних суперечках, а також у критиці, автобіографіях, сатирах. Памфлети швидко здобули популярність в Англії, Франції та Німеччині [21]. Наприклад, памфлет «Історія Біблії, добірка найцікавіших історій, подій та оповідань зі Старого та Нового Заповітів був надрукований у 1851 році в Шотландії. На 24 сторінках поряд із короткими текстами розміщені ілюстрації з Біблії [22]. Перша сторінка (рисунок 1.6) містить ілюстрацію будівництва Вавилонської вежі, поєднання різного накреслення шрифтів, також декор у вигляді декоративної рамки, лінійок.

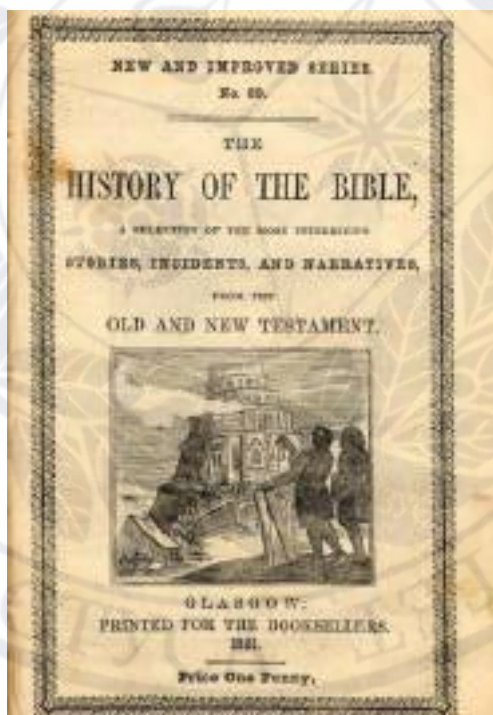


Рисунок 1.6 – Сторінка памфлету «Історія Біблії, добірка найцікавіших історій, подій та оповідань зі Старого та Нового Заповітів» [22].

Із збільшенням кількості інформації та її доступності виникли нові види подання матеріалу. Зміни полягали у вдосконаленні дизайнерського оформлення, систематизації та скороченні відомостей.

У період винайдення друкарства креолізовані тексти виконували інформаційну, пізнавальну, ідентифікаційну, комунікативну (публічне обговорення через памфлети), а також естетичну функцію, що проявлялася у розвитку графічного оформлення, шрифтів і декоративних елементів.

Наукова і технічна революція кінця XIX – початку XX століття

Світ увійшов у добу нових наукових відкриттів, індустріалізації, урбанізації. Це зумовило бурхливий розвиток засобів масової комунікації. Метою ЗМІ, політиків, підприємців стала боротьба за увагу та прихильність аудиторії. А отже, кількість та різноманітність контенту, що поєднує текст із візуалом збільшилася.

На початку XX століття газета набула статусу популярного засобу масової інформації. Цьому передував розвиток типографії. У 1884 році німецький годинникар Оттмар Мергенталер винайшов лінотипний верстат (рисунок 1.7) [23].



Рисунок 1.7 – Інтер'єр виробництва з лінотипними верстатами [23].

Винахід значно спростив та пришвидшив процес верстки, особливо у газетному виробництві, заощаджуючи час і кількість робочої сили. Система роботи верстату полягала у індивідуальному використанні відлитих блоків металевих літер [23].

Друковані видання почали активно поєднувати текстові та візуальні елементи: ілюстрації, фотографії, графіки. Такий підхід сприяв кращому залученню читачів [24]. Газетні видання стали фіксацією швидких, бурхливих

змін у суспільстві. А також відображенням реакції суспільства на ці зміни. Зокрема газета «Daily Herald» була заснована в 1911 році як страйковий бюлетень. Це перше газетне видання у Великій Британії, кількість щоденних проданих примірників якого сягнула понад двох мільйонів [25]. На рисунку 1.8 зображені перші шпальти газети «Daily Herald»: ліворуч – перше видання за 25 січня 1911 року, праворуч – за 18 червня 1930 року. [25].



Рисунок 1.8 – Перші шпальти газети «Daily Herald» за 1911 та 1930 рік [25].

На шпальті номеру газети 1911 року домінує текст, акценти досягаються за допомогою відступів, розміру шрифту, лінійок та рамок. Натомість у випуску 1930 року з'являється більша кількість візуальних елементів: фото, графічна реклама, шрифтові акценти (різноманітність шрифтів, дизайнерське оформлення, нестандартне просторове розміщення). Зображення підсилюють текстові повідомлення (наприклад, фото тунелю – візуалізація новини).

Прикладом посиленої креолізації (візуальні елементи набувають домінуючого значення в сприйнятті змісту) можна вважати таблоїдні видання. Такі малоформатні видання орієнтовані на масового читача, друкувалися зазвичай на дешевому папері. Мета таблоїду – це привернути увагу за допомогою яскравих фото, сенсаційних заголовків [26]. Наприклад, на рисунку 1.9 зображені

перші шпальти таблоїдного видання «Daily Mirror»: ліворуч – за 19 січня 1931 року, праворуч – за 27 липня 1975 року [27].



Рисунок 1.9 – Перші шпальти таблоїдного видання «Daily Mirror» за 1931 та 1975 рік [27].

Візуальний складник за просторовим розміщенням та обсягом домінує над текстовим. Заголовки емоційно підсилюють зміст фото. Тобто цей вид креолізованого тексту спрямований на швидке зчитування й реакцію зацікавлення читача.

Телебачення зародилось у 1920-х роках та стало потужним інструментом передачі інформації. Історія телебачення бере початок з винаходу в 1884 році дискового сканера Ніпкова. Пристрій забезпечив спосіб створення з вхідного джерела світла двовимірного растра [28]. У 1926 році Джон Логі Бейрд уперше продемонстрував прототип телебачення – передачу рухомого зображення. Кольорове телебачення з'явилося в 1953 році в США, а масовим стало у 1960-х роках [29]. Спочатку зйомка відбувалася кіноплівку. Із появою цифрових камер наприкінці XX століття запис став миттєвим [30].

У 1941 році в Америці Федеральна комісія зі зв'язку (FCC) скасувала заборону на телевізійну рекламу. Це стало поштовхом для розвитку реклами як креолізованого тексту у телевізійному форматі. Першою телевізійною рекламою став ролик виробника годинників «Bulova Watch Co» [31]. Він містив схематичне

зображення США, циферблат годинника із вписаною назвою бренду (рисуюнок 1.10) [32].



Рисуюнок 1.10 – Перша телевізійна реклама [32].

Спосіб створення телевізійної реклами відкрив низку нових можливостей, а саме: поєднання рухомого зображення із текстом та аудіо, динамічність та більша запам'ятовуваність за допомогою повторюваності та масовості.

Поява комп'ютерів (перше покоління ЕОМ 1940-ві) та мережі «Інтернет» (1969 рік) спричинила радикальні зміни у способах створення, поширення й сприйняття інформації. А отже і креолізованих текстів. На середину 80-х років припала розробка інтелектуальних комп'ютерів [33]. Також у цей період з'являється програмне забезпечення для комп'ютерної графіки. Наприклад, програма для створення векторної графіки – «Adobe Illustrator», для растрової – «Paint та MacPaint» [34]. Перший вебсайт з'явився 20 грудня 1990 року [35]. Із технічним вдосконаленням вебсторінки стали прикладом інтерактивного креолізованого тексту. На рисунку 1.11 зображена головна сторінка сайту Білого Дому за 1995 рік [36].



Рисуюнок 1.11 – Головна сторінка сайту Білого Дому (1995 рік) [36].

Сторінка сайту поєднує текстову інформацію з іконічним зображенням – фото, іконографічним – ілюстраціями, а також рамками. Текст виконаний у різному шрифтовому накресленні. У структурі вебсторінки візуальні елементи (значки) виконують функцію навігації.

Отже, до функцій креолізованого тексту періоду наукової та технічної революції належать: інформаційна, розважальна, переконуюча, комерційна, інтерактивна (на межі періоду). А також спрощення сприйняття інформації, залученості реципієнтів, формування громадської думки.

Ера інформаційного суспільства

XXI століття – період розвитку людства для якого характерною рисою стало визначення інформації як головного ресурсу та товару. Швидкий прогрес цифрових технологій докорінно змінив устрій, перенісши велику частку процесу комунікації в режим онлайн. Створення креолізованого контенту в цифровому просторі стало доступним для більшості користувачів завдяки широкому спектру програм. Надлишковість відомостей, різноманітність цифрового контенту спричинили необхідність відбору, систематизації та візуалізації великого обсягу даних. Зокрема популярним стає формат інфографіки, що поєднує графічне, текстове, число представлення даних. Рисунок 1.12 є прикладом інфографіки, оприлюдненої сервісом «Дія» у соціальній мережі «Facebook» [37]. Такий спосіб організації відомостей забезпечує їх швидке зчитування.



Рисунок 1.12 – Інфографіка сервісу «Дія» [37].

Одним із сучасних способів комунікації є меми. Їх створення полягає у комбінуванні зображення, короткого тексту. Така єдність формує культурний

контекст, миттєво зрозуміле повідомлення. Особливість мемів – це іронія, сарказм, здатність швидко запам'ятовуватися, розважати, швидко поширюватися в цифровому просторі. Завдяки балансуванню між серйозністю та пародією меми стають відображенням метамодерністського світогляду. Мем може містити одночасно серйозне і смішне, різні історичні контексти, іронічне переосмислення минулого, мистецтва (приклад – рисунок 1.13) [38].



Рисунок 1.13 – Зразок мему як креолізованого тексту [38].

Сучасна людина перебуває в інформаційному просторі, що характеризується швидкозмінністю та перенасиченістю візуально-текстового контенту. За таких умов лінійність осмислення та сприйняття подій (що було характерне для людини епохи Гутенберга) замінюється на фрагментарність, гіпертекстуальність та поверхневість. Цифрове середовище набуває шокуючого характеру через прояви краху наративів, диджифренії («перебування» реципієнта одночасно в різних онлайн-просторах), перекручування, фрактології причинно-наслідкових зв'язків [39, с. 14-16].

У період інформаційного суспільства креолізований текст виконує функції, що зумовлені потребами цифрової епохи: інформаційна, розважальна, функція наочності, комунікативно-адаптивна (для різних каналів передання), культурна,

інтерпретативна, інтерактивна, структуруюча (пришвидшення розуміння інформації).

Отже, креолізований текст зазнав технологічного вдосконалення. У таблиці 1.3 представлені основні технологічні зміни у створенні креолізованого тексту.

Таблиця 1.3 – Еволюція технологічних інструментів створення*

Період	Характеристика	Основні інструменти
Виникнення писемності	ручний етап	стилос, очеретяна паличка, перо, пензель
Винахід друкарства	механізований етап	Друкарський верстат, гравірувальні інструменти
Наукова і технічна революція	напіваавтоматизований етап	машини глибокого друку, фото-відеокамери, перші комп'ютерні системи для створення графіки
Інформаційне суспільство	цифровий, автоматизований етап	графічні планшети, смартфони, онлайн-редактори, програми для дизайну, ШІ

*Розроблено автором на основі [9]

У різні епохи креолізовані тексти виконують функції, що відповідають запитам розвитку людства. Наприклад, сакрально-ілюстративна функція у добу виникнення писемності; ідентифікаційна, комунікативна у часи друкарства. У період науково-технічної революції спостерігається розширення функцій до комерційної, розважальної, переконуючої та інтерактивної. У ХХІ столітті креолізовані тексти набули гнучкої структури, адаптувалися до цифрових форматів, стали інструментом швидкої, наочної комунікації. Провідною функцією креолізованих текстів залишалася інформаційно-ілюстративна.

РОЗДІЛ 2.

РОЗВИТОК КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ВПЛИВУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1 Креолізований текст як інструмент впливу на аудиторію

Завдяки комбінації дії візуального образу певного предмету, явища із словесним повідомленням креолізований текст стає інструментом для досягнення впливу на аудиторію. Вплив визначимо як процес і результат зміни установок, поведінки, цінностей як окремо взятого індивіда, так і масової аудиторії [40]. Розглянемо креолізований текст як інструмент впливу у контексті ідеологічної пропаганди та маркетингу.

Креолізований текст як інструмент впливу ідеологічної пропаганди

Пропаганда – спосіб комунікації метою якого є маніпулятивний вплив на свідомість аудиторії. У результаті впливу погляди та інтереси аудиторії повинні змінитися на користь намірів пропагандистів [41]. На рисунку 2.1 зображена схема механізму дії пропаганди (розроблено автором на основі [41]).



Рисунок 2.1 – Схема механізму дії пропаганди (розроблено автором на основі [41]).

Виникнення когнітивного ефекту можливе за умови, що словесно-візуальне повідомлення для людини буде зрозумілим. Зокрема повідомлення має містити доступну лексику, зчитувані символи. А також бути здатним до легкого запам'ятовування, викликати асоціації, звертатися до нагальних потреб, проблем.

Для становлення німецької громадськості, отримання схвалення розвитку Німеччини нацисти вдавалися до різного роду пропаганди. Зокрема вплив

досягався за допомогою плакатів, книг, кіно. Так за нацистського режиму з 1933 по 1945 рік було знято більше ніж 1000 фільмів [42]. На рисунку 2.2 міститься кадр із фільму, який було створено «Міністерством пропаганди Рейху» задля «популяризації» програми евтаназії [43].



Рисунок 2.2 – Фрагмент фільму Міністерства пропаганди Рейху [43].

Кадр складається із іконічного зображення (фотографія пацієнтів у притулку за ґратами) та фрази «Leben ohne Hoffnung» («Життя без надії»). За допомогою візуального супроводу глядачів намагаються переконати нібито у безперспективності існування пацієнтів із різними вадами. Відповідно до статистичних даних, протягом воєнних років, щонайменше 10 000 німецьких дітей загинули в результаті програми дитячої «евтаназії» [44].

Ще одним методом пропаганди через словесно-візуальні форму є «наклеювання ярликів». Метод полягає у наданні певних ознак та характеристик без зазначення конкретної аргументації [45, с. 175]. Нацистська пропаганда представляла євреїв як хитрих, страшних, небезпечних та жадібні до грошей. Такі образи просувалися в маси, поширювалися навіть в освіті й вихованні дітей. Наприклад, книга «Не довіряй жодному лису на зеленій галявині і жодному єврею на його присязі» була створена для дітей віком із 6 років для навчання нацистській ідеології. Її автором була Ельвіра Бауер – 18-річна студентка. Видання вийшло в 1936 році, загальний наклад – 100 000 примірників. Як доказ індоктринації дітей нацистською ідеологією книга була використана під час

Нюрнберзького процесу [46]. На рисунку 2.3 представлена одна з ілюстрацій цієї книги, що демонструє стереотипні «ярлики» [46].



Рисунок 2.3 – Ілюстрація книги «Не довіряй жодному лису на зеленій галявині і жодному єврею на його присязі» [46].

Ліворуч зображено трьох чоловіків у негативному стереотипному образі євреїв (горбаті, довгий ніс, борода). Поряд із ними (як метафора) зображені ворони, які пліткують. На протигагу їм праворуч стоять діти-арійці, які виховані у «правильному» дусі. Також наявний карикатурний малюнок єврея поряд із дітьми. Центральне місце у композиції посідає стіна із пропагандистською газетою «Der Stürmer». Для підсилення впливу та пояснення головного сенсу використана фраза-слоган «Juden sind unser Unglück» («Євреї – наше нещастя»).

На рисунку 2.4 зображено діаграму із часткою респондентів, що мають антисемітські погляди (розроблено автором на основі [47]).



Рисунок 2.4 – Частка переконаних антисемітів за десятиліттями народження (розроблено автором на основі [47]).

Дані отримані від респондентів, що народжені у період 1910-1980-х років. Найвищий рівень ворожості наявний серед респондентів, які народилися у 1930-х роках. Варто зазначити, що на кінець Другої світової війни представникам 1930-х років виповнилося від 6 до 15 років. На цей вік припало активне формування світогляду [47]. Ідеологічна пропаганда через різні канали комунікації, форми подання (зокрема і представлений креолізований текст) могли суттєво вплинути на формування антисемітських переконань.

Ще одним методом є маркування аудиторії задля згуртованості, ідентифікації за поглядами та належністю до певної ідеології [45, с. 176]. На пропагандистських плакатах трапляються символи, емблеми, поєднання впізнаваних кольорів, впізнавані герої та промовисті гасла. Наприклад, у нацистській Німеччині – свастика, знаки СС; в СРСР серп і молот – символи комунізму. Також серед прийомів є «особисте» звернення до реципієнта. Італійська листівка «Вступайте до Італійського легіону» (1943 рік) та радянський плакат «Батьківщина-мати кличе!» (1941 рік) мають схожу композиційну будову «повідомлення» (рисунок 2.5) [48; 49].



Рисунок 2.5 – Італійська листівка та радянський плакат часів Другої світової війни [48; 49].

Проаналізуємо схожість елементів виразності для досягнення комунікативного впливу у цих двох зразках креолізованого тексту (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Елементи виразності для досягнення комунікативного впливу*

Елемент	Італійська листівка «Вступайте до Італійського легіону»	Радянський плакат «Батьківщина-мати кличе!»
Центральна, домінантна фігура	Солдат у військовій формі	Жінка в червоному вбранні – Батьківщина- мати
Жест-заклик	Солдат простягає руки вперед, закликаючи йти у бій	Батьківщина-мати простягає руку вгору, закликаючи йти за нею захищати
Зброя	Італійський солдат тримає ніж та має гвинтівку	На фоні зображені численні багнети
Гасло-заклик	«Вступайте до Італійського легіону» – підсилює візуальне повідомлення	«Батьківщина-мати кличе!» – підсилює візуальне повідомлення

*Розроблено автором

Мета листівки та плаката – вплинути на глядача, апелюючи до емоцій та почуття обов’язку.

У сучасному світі креолізований текст як інструмент впливу не втратив своєї актуальності, набувши поширення цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах. Наприклад, під час повномасштабного вторгнення в Україну рф поширює низку наративів у візуально-текстовому форматі. Такий контент призначений для розхитування соціально-політичного становища, викривлення реальності, підриву довіри до України. Щорічні витрати рф на створення пропагандистських фейків становлять понад 100 млн. доларів. А враховуючи бюджети державних медіа росії – понад 1 млрд. доларів на рік [50].

Пропагандистські плакати рф часто місять символіку «Z» – «нову свастику». Наприклад, 5 березня 2022 у своїх соціальних мережах Міноборони росії поширило плакати із підписами «Z Закінчуємо війни» та «Z За дітей Донбасу» (рисунок 2.6) [51].



Рисунок 2.6 – Плакати Міноборони росії [51].

Використання символіки, «щемливих» промовистих гасел на фоні військової техніки має на меті викликати у реципієнта почуття «гідності», єдності із масою, виправдання війни.

Креолізований текст як інструмент впливу у маркетингу

Мета реклами – вплив на свідомість і поведінку споживача задля привернення уваги, формування інтересу, стимулювання продажів, зміни користувацької поведінки [52]. Взаємодія усіх складників реклами повинна бути спрямованою на досягнення цієї мети.

Задля швидкого запам'ятовування товару, фірми може використовуватися віршовий ритм у поєднанні із візуальним супроводом – зображенням-асоціацією (рисунок 2.7) [53].



Рисунок 2.7 – Зразок реклами у часописі «Діло», 1928 рік [53].

Механізм ідентифікації, тобто прагнення ототожнення із образом, виникає внаслідок отримання позитивної інформації [45, с. 176]. Цю інформацію може містити у собі певний персонаж та супровідний текст (розповідь, опис). Наприклад, прийом ототожнення з жінкою із гарним волоссям використаний у рекламі бальзаму в 1927 і 2025 році (рисунок 2.8) [53; 54].



Рисунок 2.8 – Зразки реклами бальзаму для волосся (1927 та 2025 рік) [53; 54].

Цілісний образ бренду допомагають утворювати кольори, персонажі, шрифтове поєднання, слогани. У святковій рекламі KFC у 1960-х та в 2016 році наявні впізнавані елементи (рисунок 2.9) [55; 56].



Рисунок 2.9 – Зразки святкової реклами KFC (1960-ті та 2016 рік) [55; 56].

На обох зображеннях наявний образ Колонела Сандерса в шапці Санти (створює образ святкового настрою). Червоний колір (на стрічці, у логотипі) викликає асоціації з Різдвом, самим брендом та посилює відчуття апетиту. Також

на атмосферу святковості вказують фрази «Курка, яка приходить додому на свята» та «Обрані магазини відкриті на Різдво».

Способом для залучення та стимулювання аудиторії є ностальгійний маркетинг. Його особливість полягає в зверненні до знайомих, але частково забутих образів минулого, які стосуються певної епохи, місця, естетики. Об'єктом ностальгії може стати уявлення про минуле, в якому людина не жила, але відчуває до нього прихильність (ефект «анемої») [57]. На рисунку 2.10 міститься діаграма із результатами опитування компанії GWI (за 2023 рік) 15 383 інтернет-користувачів віком від 16 до 64 років стосовно сприйняття ностальгійного контенту споживачами (розроблено автором на основі [58]).



Рисунок 2.10 – Сприйняття ностальгійного контенту споживачами (розроблено автором на основі [58]).

Діаграма відображає відсоток інтернет-користувачів, які погоджуються з твердженнями про використання ностальгійного контенту в медіа та рекламі. Найбільше схвалення отримали екранізації книг та відеоігор (58%) і повернення старих форматів (56%), зокрема телешоу, логотипів і реклами. Дані опитування свідчать про переважно позитивне ставлення до ностальгійного маркетингу.

До ностальгійного маркетингу у 2023 році вдалася рекламна кампанія транспортної організації «Welte-Furrer». Реклама полягала у зображенні відкритих валіз, в яких розміщений впізнаваний одяг та аксесуари персонажів картин

Магрітта, Ван Гога та Вермера. До кожної із валіз прикріплений ярлик із назвою організації та фраза «Коли мистецтво має подорожувати» (рисуюнок 2.11) [59].



Рисуюнок 2.11 – Зразок ностальгійної реклами «WELTI-FURTER» [59].

За просторовим та змістовим наповнення більшу частину реклами займають візуальні образи, тоді як текст – не значну. Проте текстовий складник пояснює контекст загальної картини, а також спрямовує увагу на організацію «WELTI-FURTER» та вид її діяльності.

Отже, завдяки поєднанню вербальних і візуальних складників креолізовані тексти здатні формувати повідомлення, що впливають на світогляд та поведінку аудиторії. У контексті ідеологічної пропаганди креолізовані тексти використовуються для підсилення наративів і формування думок маси. У маркетингу – для створення привабливого іміджу, стимулювання продажів, залучення нових клієнтів. Це робить креолізовані тексти засобом впливу і в умовах сучасного інформаційного простору.

2.2 Роль цифрових технологій та штучного інтелекту у створенні та поширенні креолізованих текстів

Цифрові технології та штучний інтелект змінили, модернізували способи створення та поширення креолізованих текстів. Це стосується технічних можливостей, інструментів, алгоритмізації поширення.

Поширення програмного забезпечення для графічного дизайну сприяло тому, що створення креолізованих текстів стало простішим та доступнішим. Навіть для осіб, що не мають поглиблених навичок у верстці, дизайні тощо. Ринок онлайн-програмного забезпечення для графічного дизайну за останні роки демонструє стрімке зростання. Про це свідчать дані графіку, зображеного на рисунку 2.12 (розроблено автором на основі [60]).

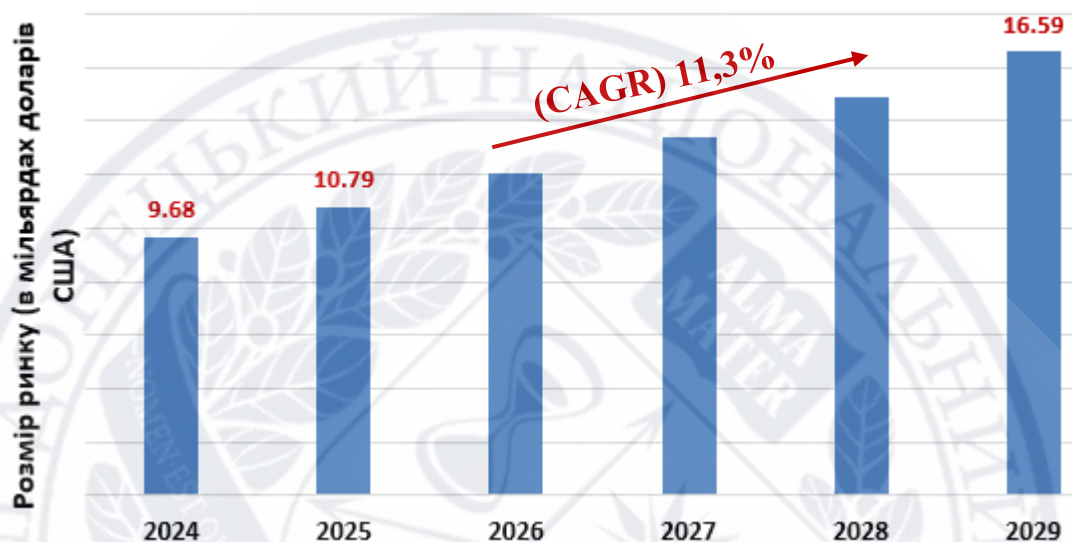


Рисунок 2.12 – Глобальний звіт про ринок онлайн-програмного забезпечення для графічного дизайну (розроблено автором на основі [60]).

Відповідно до прогнозів, обсяг ринку зросте з 9,68 млрд. доларів США у 2024 році до 10,79 млрд. доларів у 2025 році. Сукупний середньорічний темп зростання становить (CAGR) 11,5%. Такі прогнози обумовлені низкою чинників, серед них:

- збільшення користувачів, що перебувають в онлайн-середовищі;
- поширення моделі підписки на цифрові продукти;
- зростання доступності мережі «Інтернет», мобільних пристроїв;
- популяризація цифрового маркетингу;
- популяризація фрилансу (зростає попит на доступні та функціональні інструменти створення візуально-текстового контенту) [60].

До провідної компаній, що діє на ринку ПЗ графічного дизайну, зокрема належить «Canva» [60]. Сервісом «Canva» можна користуватися безпосередньо у браузері, а також завантажити локально. У «Canva» наявні спеціальні шаблони

та різні елементи (шрифти, графіка, фото тощо), якими можуть користуватися понад 85 млн. осіб у 190 країнах [61]. До переваг і функціоналу використання сервісу належить:

- інтуїтивно зрозумілий інтерфейс;
- наявність шаблонів із різним дизайном (для плакатів, обкладинок книг тощо);
- широкий вибір елементів (фото, графіка, шрифти, анімація);
- інструменти редагування тексту та зображень;
- різні формати експорту;
- можливість створення анімації;
- можливість хмарного зберігання та спільної роботи [62].

За допомогою «Canva» можна створювати такі види креолізованих текстів: плакати, публікації для соціальних мереж, інфографіка, презентації, брошури, листівки, банери для вебсайтів, обкладинки для книг, звітів, комікси та меми [62].

Також у «Canva» наявні можливості використання ШІ, що спрямоване на спрощення та прискорення процесу роботи. Це генерація тексту «Magic Write», генерація зображень «AI Image Generator», а також генерація коду «Canva Code» [63]. На рисунку 2.13 міститься зразок листівки (привітання з Днем народження), текст і зображення якої були згенеровані ШІ в сервісі «Canva» [розроблено автором за допомогою ШІ].



Рисунок 2.13 – Зразок листівки, згенерованої ШІ в сервісі «Canva» [розроблено автором за допомогою ШІ].

Провідну роль штучний інтелект відіграє в маркетингу. За даними звіту «Стан штучного інтелекту в маркетингу», проведеного у 2025 рік «CoSchedule», для створення контенту 85% маркетологів використовують інструменти ШІ [64]. До створеного контенту належать брошури, рекламні постери, дизайн вебсайтів та інше. Завдяки аналізу демографії, поведінки та взаємодії користувачів, ШІ дозволяє маркетологам прогнозувати потреби клієнтів. Також формувати персоналізовані рекомендації, наприклад, блоги за інтересами [65].

У таблиці 2.2 містяться основні види штучного інтелекту за можливостями та функціями.

Таблиця 2.2 – Види штучного інтелекту*

Види ШІ за можливостями	Види ШІ за функцією
Штучний вузький інтелект (ANI)	Реактивні машини ШІ з обмеженою пам'яттю Генеративний ШІ
Штучний загальний інтелект (AGI)	ШІ з теорією розуму
Штучний надінтелект (ASI)	Самоусвідомлений ШІ

*Розроблено автором на основі [66]

Розглянемо створення ШІ текстового та візуального складника. Згенерований текст становить собою автоматизований контент, що виник завдяки інструментам штучного інтелекту. Такий текстовий контент оснований на алгоритмі генеративного передтрансформера (GPT) і ПЗ з використанням великих мовних моделей (LLM). LLM (архітектура нейронної мережі) здатна навчатися на великих обсягах онлайн-даних. Також може робити висновки, класифікації і генерувати текстові відомості [67]. Згенерований ШІ текст має низку переваг та недоліків (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Переваги та недоліки ШІ-тексту*

Переваги ШІ-тексту	Недоліки ШІ-тексту
Швидке створення	Шаблонність, одноманітність тексту
Логічність викладу думок	Ризик плагіату

Продовження таблиці 2.3

Переваги ШІ-тексту	Недоліки ШІ-тексту
SEO-оптимізація (за ключовими словами тощо)	Вірогідність не врахування контексту
Можливість обрання різних стилей тексту	
Наявність функцій редагування тексту	

*Розроблено автором на основі [67]

Генерація зображень за допомогою ШІ зазнала змін протягом останніх років. Спочатку використовувалися генеративно-змагальні мережі (GAN). Їх принцип роботи полягав у тому, що одна нейромережа створювала зображення, а інша оцінювала їхню правдоподібність.

Нові моделі ґрунтуються на дифузійному підході. Тобто нейромережа навчається на мільйонах підписаних зображень (наявний текстовий опис зображення). Нейромережа поступово створює з нуля зображення на основі текстового запиту: від низької до високої роздільності. На відміну від GAN, дифузійні моделі не перетворюють наявні фото, а генерують зображення повністю самостійно. Такий підхід забезпечує високу реалістичність, зміну наявного результату (наприклад, за колір чи стиль). Завдяки високій якості підвищуються можливості креативного використання в різних галузях [68].

Проте використання згенерованого ШІ-контенту має ризики:

- порушення авторських прав;
- плагіат;
- створення нецензурного, маніпулятивного контенту;
- поширення дезінформації;
- упереджене ставлення;
- підривання довіри аудиторії [68].

Згенерований ШІ-контент може використовуватися з маніпулятивною метою. Фейкові зображення із емоційним текстом здатні стати інструментом інформаційної війни, наприклад, росії проти України, щоб викликати негатив чи

посяти сумніви. На рисунку 2.14 міститься зразок фейкового зображення, поширеного в соціальній мережі «Facebook» із підписом «Сьогодні моєму синові виповнюється 32 років. Будь ласка, не йдіть, не подарувавши йому трохи любові» [69].



Рисунок 2.14 – Фейкове III-зображення [69].

Про фейковість і маніпулятивність зображення свідчать такі ознаки:

- неправдоподібні дати народження і смерті (12.12.1902 – 18.01.1893);
- нерозбірливий текст, набір випадкових слів і букв, що немає сенсу;
- аномалії в текстурах, неприродна симетрія, деформації;
- підвищена емоційність та нелогічність елементів зображення.

Для виявлення фейкових зображень варто звертати увагу на текст (логічність, змістовність, накреслення літер), занадто ідеальне, симетричне зображення, розмиття, дивні об'єкти, деформації, викривлення в анатомії тіла, стереотипність образів та сюжету [70].

У поширенні різних видів креолізованих текстів (реклами, мемів, інфографіки тощо), а також тих, що містять маніпулятивний контекст, провідну роль відіграють соціальні мережі. Соціальні мережі містять алгоритми, що спрямовують контент за певними ознаками до аудиторії, що вже зреагувала,

переглянула подібні матеріали. Пости, що містять привабливе зображення, інформативний, цікавий або розважальний текст можуть залучити більшу прихильність аудиторії. До того ж, стрічка соціальних мереж має властивість постійного оновлення. А отже користувач щоразу бачитиме нові, але основані на ранішніх уподобаннях пости. Для просування продуктів та послуг маркетологи використовують рекламу в соціальних мережах, що відповідає гіпотетичним вподобанням цільової аудиторії [71]. Відповідно до даних «Digital 2025: Global Overview Report», у світі налічується 5,24 мільярда користувачів соцмереж (за 12 місяців кількість зросла на 4,1%) [72]. Витрати на рекламу в соціальних мережах, за прогнозом, досягнуть 276,7 мільярда доларів у 2025 році [73].

Отже, цифрові технології та ШІ значно спростили процес створення креолізованих текстів, зробивши його доступним для широкого кола користувачів. Онлайн-сервіси та платформи для створення дизайну містять готові шаблони й інструменти. Це дозволяє швидко створювати візуально-текстовий контент. Також цьому сприяє ШІ генерація текстів та зображень на основі запитів. Водночас використання штучного інтелекту супроводжується ризиками плагіату, маніпуляцій, порушення авторських прав і поширення дезінформації. Особливість поширення креолізованих текстів у цифрову епоху полягає в масовості, алгоритмізації в соціальних мережах та клієнторієнтованості реклами.

РОЗДІЛ 3.

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ КРЕОЛІЗОВАНОГО ТЕКСТУ

3.1 Розроблення IDEF0-моделі процесу створення креолізованого тексту в межах діяльності закладів культури

У межах професійної діяльності, що передбачає створення візуально-текстового контенту, виникає потреба в описі, систематизації, упорядкуванні виробничого процесу. У такому разі, для злагодження роботи усіх елементів виробничої системи, доцільно використовувати інструменти функціонального моделювання. У межах дослідження було обрано методологію IDEF0. Методологія дозволяє представити всі етапи створення креолізованого тексту, розмежувавши механізми, управління, визначити результати.

Абревіатура IDEF0 трактується як «Integration definition for function modeling» – «Інтегроване визначення для функціонального моделювання» [74]. Нотація IDEF0 містить структуру та функції системи. Відображає потоки інформації, матеріальні об'єкти. Використання нотації полягає у створенні ієрархічного набору діаграм, словників та тексту документації [75]. До переваг застосування нотації належать: чітка структуризація процесу, повторюваність та відтворюваність результатів, полегшення командної взаємодії, спрощення та наочність процесу для нового персоналу.

На рисунку 3.1 містяться компоненти синтаксису IDEF0 (розроблено автором на основі [75]).



Рисунок 3.1 – Компоненти синтаксису IDEF0 (розроблено автором на основі [75]).

Функції відображають блоки, вони означають процеси, операції, перетворення або діяльність. Кожен блок має містити назву функції, унікальний номер. Назва обов'язкова сформульована у формі активного дієслова або дієслівним оборотом, що передає суть виконуваної дії [75].

Стрілками позначають інформаційні або матеріальні об'єкти, що мають відношення до виконуваних функцій. Вони слугують для позначення ресурсів, які необхідно подати на вхід функції, аби забезпечити її реалізацію. На рисунку 3.2 містяться види стрілок (розроблено автором на основі [75]).



Рисунок 3.2 – Види стрілок нотації IDEF0 (розроблено автором на основі [75]).

Для наочності створення креолізованого тексту розглянемо на прикладі побудови IDEF0-моделі цифрового тематичного плаката в межах діяльності закладу культури. Заклади культури активно використовують види креолізованих текстів для популяризації заходів і залучення нових користувачів/відвідувачів. Їхня діяльність потребує чіткої організації бізнес-процесів, що робить їх доцільним прикладом для моделювання. Цифровий плакат обрано для моделювання, оскільки він є поширеним форматом візуальної комунікації в сучасних культурних установах. Електронний формат забезпечує можливість швидкої корекції, зручність та масовість розповсюдження, адаптацію до різних платформ.

Початковою діаграмою в ієрархії IDEF0 є контекстна, яка відображає загальне функціонування всієї системи. Її прийнято позначати як А-0 (А мінус

нуль) [75]. Визначимо необхідні дані для заповнення контекстної діаграми (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Зміст контекстної діаграми IDEF0*

Елемент	Зміст у контексті створення плаката
Функція (блок)	Створити плакат в електронному форматі
Вхід	Інформаційний привід
Вихід	Опублікований плакат
Механізм	Дизайнер, PR-фахівець, ІТ-фахівець, ПК з ПЗ
Управління	Брендбук, календар подій
Мета моделі	Формалізація процесу створення плаката, організація чіткого розподілу обов'язків між працівниками
Кут погляду	PR-відділ

*Розроблено автором

На рисунку 3.3 міститься контекстна діаграма [розроблено автором].



Рисунок 3.3 – Контекстна діаграма А-0 [розроблено автором].

Надалі необхідно сформулювати діаграму А0, що є першим рівнем деталізації контекстної діаграми (А-0) (додаток А). Вона показує, з яких основних блоків складається загальний процес, зображений на контекстній діаграмі. Необхідні

відомості із блоками, управлінням, механізмами, входами і виходами зазначені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Відомості діаграми А0*

№	Назва блоку	Вхід	Управління	Вихід	Виконавець
1	Проаналізувати інформаційний привід, сформувати ключові відомості для плаката	Інформаційний привід	Календар подій	Ключові відомості для плаката	PR-фахівець
2	Сформувати текст та головну ідею плаката	Ключові відомості для плаката	Календар подій	Сформований текст та ідея	PR-фахівець
3	Розробити макет плаката, зображення; підібрати шрифт	Сформований текст та ідея	Брендбук	Готовий макет, підготовлені зображення та шрифт	Дизайнер
4	Скомпонувати текстовий та візуальний складники	Готовий макет, підготовлені зображення та шрифт	Брендбук	Візуально оформлений матеріал	Дизайнер
5	Опублікувати готовий плакат	Візуально оформлений матеріал	Календар подій	Опублікований плакат	ІТ-фахівець

*Розроблено автором

Отже, блоки діаграми відображають логічну послідовність дій зі створення плаката: від аналізу події до його публікації. Кожен етап виконується окремим фахівцем відповідно до професійних обов'язків (PR-фахівець, дизайнер, ІТ-спеціаліст). Такий поділ забезпечує чітке розмежування функцій та охоплює повний цикл роботи. Управління (як-от календар подій і брендбук) визначають актуальність теми та оформлення. А також регулюючи якість і відповідність

матеріалів вимогам закладу. Також за необхідності кожен із блоків можна деталізувати. Розробляти нотацію можна за допомогою «Visio», «Microsoft Word», «Canva» тощо.

Нотацію IDEF0 можна застосовувати для моделювання процесів створення інших видів креолізованого тексту (наприклад, інфографіки, буклетів тощо). Моделювання доцільно використовувати, коли потрібно структуровано описати взаємозв'язки між учасниками процесу, етапами, ресурсами, а також у командній роботі або при впровадженні нових підходів для полегшення розуміння.

3.2 Практичні аспекти використання креолізованих текстів у закладах культури

Заклади культури є осередком для збереження, популяризації культурної спадщини. Креолізовані тексти у сучасному інформаційному середовищі стали інструментом для здійснення комунікації із громадськістю. На рисунку 3.4 відображені заклади культури, що можуть бути утворені в Україні відповідно до Закону України «Про культуру» [76].



Рисунок 3.4 – Види закладів культури в Україні (розроблено автором на основі [76]).

Використання креолізованих текстів у межах діяльності закладів культури є вагомим. Завдяки цьому виконуються різні функції залежно від цілей і цільової аудиторії (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Функції креолізованих текстів у закладах культури*

Функція	Зміст
Інформування про події	Передають інформацію про час, місце, програму подій. Допомагають залучати нову аудиторію. Поєднання тексту і візуальних образів сприяє кращому запам'ятовуванню, зверненню уваги.
Формування іміджу	Використання єдиного, гармонійного оформлення допомагає створити впізнаваний образ закладу.
Естетична функція	Візуальні елементи, дизайнерське оформлення роблять інформацію привабливою, що допомагає утримувати увагу реципієнтів.
Популяризація діяльності, послуг	Креолізовані тексти здатні стимулюють інтерес до діяльності закладів, привертаючи увагу образами, текстом, спонукати до дії (наприклад, відвідати подію).
Залучення різних вікових груп	Адаптації оформлення, підбір лексики, тематики до потреб різних вікових категорій

*Розроблено автором

Різноманіття видів креолізованих текстів у культурній сфері забезпечує гнучкість у висвітленні подій, просуванні проєктів, а також взаємодії з аудиторією. На рисунку 3.5 представлені основні види креолізованих текстів, що використовуються в закладах культури.



Рисунок 3.5 – Основні види креолізованих текстів в закладах культури
[розроблено автором].

Для охоплення аудиторії заклади культури використовують різні канали комунікації, серед них: соціальні мережі, вебсайти, блоги. Попри активний

розвиток цифрових технологій, у закладах культури й надалі зберігається показ креолізованих текстів у друкованому форматі. Це актуально і під час проведення офлайн-заходів.

Розглянемо приклади використання різних креолізованих текстів в закладах культури:

Буктрейлер – це короткий відеоролик, який анонсує та популяризує певну книгу через візуальну презентацію її змісту [77]. На рисунку 3.6 міститься фрагмент буктрейлера, створеного та розміщеного у відеохостингу «YouTube» Вінницькою міською бібліотекою № 12 (ВМ ЦБС) [78].

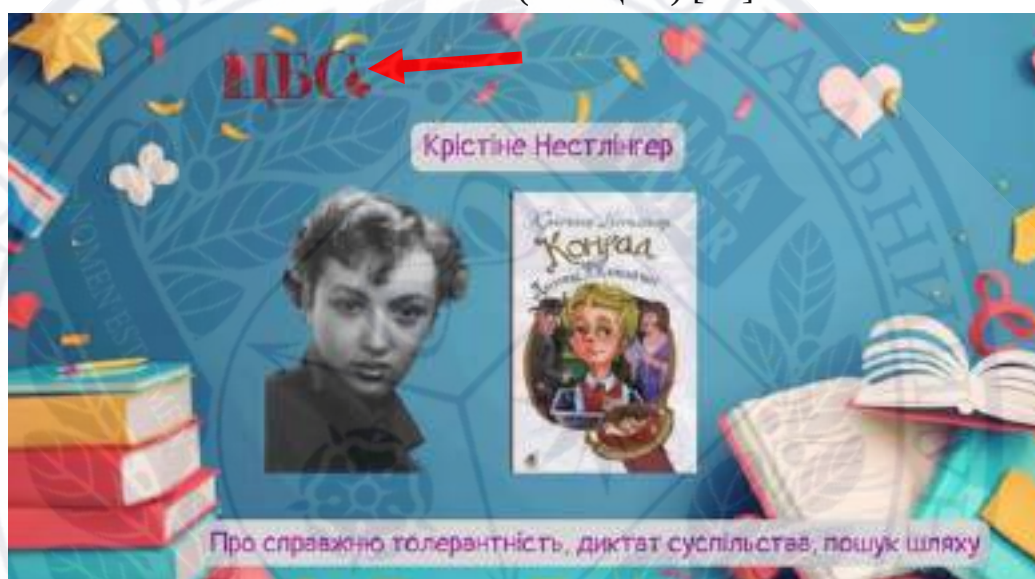


Рисунок 3.6 – Фрагмент буктрейлера Вінницької міської бібліотеки № 12 [78].

У буктрейлері використано зображення з книги, ілюстрації та анімації, що доповнюють текстовий контент. Також музичний супровід створює певний емоційний настрій. Використання логотипу Вінницької міської централізованої бібліотечної системи (ВМ ЦБС) у буктрейлері є зразком ідентифікації та брендингу. Буктрейлери мають на меті зацікавити аудиторію у прочитанні книги та відвідуванні бібліотеки.

Афіша є одним із видів рекламної продукції, що використовується для повідомлення про заплановані публічні події. Наприклад, виставки, концерти, театральні постановки, кінопокази, тощо. Мета афіші – зацікавити потенційну аудиторію та донести ключові відомості. Зокрема про дату, час, місце проведення. Зазвичай афіші візуально яскраві та мають лаконічне текстове

наповнення [79]. На рисунку 3.7 міститься пост «Кіностудії Довженка» із афішою фільму «Довженко» в соціальній мережі «Instagram» [80].



Рисунок 3.7 – Афіші «Кіностудії Довженка» [80].

На афіші кіностудії представлено іконічне зображення – фото-образ Олександра Довженка. Також великими літерами у контрастному помаранчевому кольорі зазначена назва фільму. Афіша доповнюється текстовим описом деталей стрічки «Довженко». Таке поєднання зображення й словесного складника створює цілісне естетичне і смислове повідомлення.

Віртуальна виставка становить собою онлайн-презентацію. Виставку розробляють за допомогою вебтехнологій. У ній демонструються спеціально відібрані та впорядковані друковані матеріали, інформаційні джерела та інший контент. Головна мета виставки – надати віддаленим користувачам доступ до змісту бібліотечних, архівних, музейних тощо матеріалів [81].

Відвідувачам сайту Національного музею історії України запропонована до перегляду віртуальна виставка «Пектораль. Знахідка століття» [82]. Логічна структура сторінки сприяє послідовному ознайомленню з тематичними блоками. На виставці представлені фотографії експонатів, тексти опису, відео матеріали,

креслення, архівні фотографії. На рисунку 3.8 зображений фрагмент віртуальної виставки із можливістю перегляду експонату [82].

Про золоту пектораль

21 червня, п'ятниця

...напередодні днями тут ми вже підняли його став був знайдений великий
другий золотий предмет, який виявився пекторалем. Це сталося о 14:30... Ще одразу
зайняли на гонимі укріплення...

Ми мали бачити, що саме 21 червня 1971 року вийшло, тому хотіли поділитися
краще про це.

Б. Миколайчук, П'ятирічний архітект

Пектораль із Товста Могила є найкращою прикрасою сарматського прокопа 4
століття до н. е. Вага — 1189 г, діаметр — 20,6 см.

На думку вчених, пектораль була виконана традиційною майстерне-торгівцями о
континенті майстерів Афіни або Північної Італії, які розвивали сарматський зміст у другій
чверті 4 століття до н. е. Пектораль знайдено 21 червня 1971 під час археологічних
досліджень (Центральне місто) у сарматському кургані Товста Могила поблизу
міста Сиротинці (район м. Полтава) Центральної України.

За рік після знаходження золотого пекторалю, поховали до Музею історичних
виставок України.

Детальніше



Пектораль із Товста Могила. Золото, вага, 4 ст. до н. е.
№ АЗС-3454

Рисунок 3.8 – Фрагмент віртуальної виставки Національного музею історії України [82].

Такий формат подання інформації важливий для залучення молоді, яка активно споживає цифровий контент. А також для тих, хто перебуває географічно віддалено і не може відвідати заклад.

Отже, креолізований текст є популярним та поширеним інструментом комунікації для закладів культури із громадськістю. Надалі актуальним залишається використання та розвиток креолізованих текстів у таких напрямках:

- інтерактивність;
- адаптація креолізованого контенту до різних каналів комунікації;
- розвиток власного впізнаваного стилю оформлення;
- розроблення моделей, алгоритму створення креолізованих текстів;
- використання штучного інтелекту із врахуванням ризиків, зокрема плагіату.

Також важливим є навчання персоналу базовим навичкам створення креолізованих текстів в цифровому форматі. Це дозволить закладам культури залишатися «видимими» в інформаційному просторі. Навіть якщо їх діяльність відбувається за умов обмежених ресурсів, не наймаючи професійних дизайнерів.

ВИСНОВКИ

Основні завдання кваліфікаційної (бакалаврської) роботи полягали у визначенні сутності, ознак та структури креолізованих текстів; аналізі етапів історичного, технічного та функційного розвитку креолізованих текстів; дослідженні аспектів впливу креолізованого тексту на аудиторію; встановленні ролі цифрових технологій і штучного інтелекту у створенні та поширенні креолізованих текстів; розробленні IDEF0-моделі процесу створення креолізованого тексту у межах діяльності закладів культури; узагальненні практичних аспектів використання креолізованих текстів у закладах культури.

1. З'ясовано, що креолізований текст – це утворення, в якому поєднуються вербальні (мовні) та невербальні (візуальні) складники задля посилення комунікативного впливу. Креолізований текст формує спільний смисловий простір через семантичну єдність і взаємодію складників. Систематизовано ознаки креолізованого тексту: комбінованість засобів вираження і сприйняття, семантична єдність, синергія складників, емоційно-асоціативний вплив. Описано три рівні креолізації залежно від ступеня взаємозв'язку тексту й зображення: нульовий, неповний, повний. Структура креолізованого тексту має чотири основні компоненти: ключовий вербальний елемент (наприклад, заголовок або гасло), доповнювальний текст, візуальний складник (ілюстрація, фото, графіка тощо) та композиційну схему, яка забезпечує логіку взаємодії елементів.

2. У результаті аналізу етапів історичного, технічного та функційного розвитку креолізованих текстів виокремлено чотири періоди: доба писемності, друкарства, науково-технічної революції та інформаційного суспільства. Історичний контекст креолізованих текстів охоплює розвиток від писемності до цифрових форм комунікації. На кожному етапі змінювались засоби створення й подання текстів (від письмового приладдя до комп'ютерної техніки та штучного інтелекту). Технічний прогрес зумовив розширення функцій креолізованих

текстів. Головною функцією креолізованих текстів протягом етапів залишалася інформаційно-ілюстративна. Сучасні цифрові й інтерактивні формати свідчать про новий рівень функціонування креолізованих текстів в інформаційному середовищі.

3. У результаті дослідження аспектів впливу креолізованого тексту встановлено, що поєднання візуального та вербального компонентів є інструментом формування світогляду, зміни поведінки та установок, споживацьких рішень. У контексті ідеологічної пропаганди креолізований текст використовується для маніпуляції свідомістю через символіку, стереотипізацію, емоційні гасла, образи, навішування ярликів тощо. У маркетингу використання креолізованих текстів сприяє впізнаваності бренду, стимулює попит на продукти та послуги, залученню нових клієнтів.

4. Цифрові технології та штучний інтелект істотно спростили створення креолізованих текстів, зробивши цей процес масовим і доступним. Онлайн-платформи з шаблонами й ШІ дозволяють швидко формувати візуально-текстовий контент. Водночас автоматизація створення несе ризики плагіату, маніпуляцій, порушень авторських прав і дезінформації. У цифрову добу поширення таких текстів відбувається здебільшого через соціальні мережі, вебсайти. Алгоритмізація поширення спрямована на потреби та вподобання цільової аудиторії.

5. У межах дослідження доведено доцільність використання методології IDEF0 для моделювання процесу створення креолізованого тексту, зокрема цифрового тематичного плаката в закладах культури. Запропонована модель дозволяє чітко структурувати етапи роботи, визначити механізми, обов'язки учасників та управління. Такий спосіб забезпечує командну взаємодію. Розроблена контекстна та деталізована діаграми демонструють повний цикл створення креолізованого тексту. Застосування нотації IDEF0 має практичне значення, адже може бути адаптоване до інших видів візуально-текстового контенту.

6. Виявлено, що креолізовані тексти є важливим інструментом комунікації закладів культури з громадськістю. Вони виконують низку функцій: інформативну, естетичну, іміджеву та популяризаторську, забезпечуючи охоплення різної аудиторії. Приклади практичного використання (буктрейлери, афіші, віртуальні виставки тощо) засвідчують поєднання візуального та вербального складника для підвищення зацікавленості та залучення громадськості. Надалі актуальним залишається удосконалення створення видів креолізованого контенту через цифрові технології, ШІ. А також розвиток власного стилю закладу, використання інтерактивних форматів та підвищення цифрової грамотності працівників.

Практичне значення проведеного дослідження полягає у можливості застосування його результатів у діяльності закладів культури. Представлені способи створення креолізованих текстів та розроблена IDEF0-модель можуть стати зразком для оптимізації виробничого процесу. Отримані висновки сприяють кращому розумінню ролі креолізованих текстів для залучення аудиторії. Матеріали дослідження можуть бути основою для навчальних курсів із створення візуально-текстового контенту та цифрової грамотності для працівників закладів культури.

Теоретичне значення дослідження полягає у комплексному підході до аналізу креолізованих текстів в історичному, функційному та технологічному аспектах. У роботі запропоновано опис механізму взаємодії текстових та візуальних складників. Прописано категоріальний апарат понять, пов'язаних із креолізованими текстами. Отримані результати є підґрунтям для подальших наукових досліджень креолізованих текстів.

Проведене дослідження дозволило виявити ключові етапи еволюції способів створення креолізованих текстів. Надалі використання та вдосконалення креолізованих текстів у закладах культури є актуальним, зважаючи на зростання ролі візуально-текстового контенту в інформаційному суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Webster J. Creolization. *Oxford Classical Dictionary*. URL: <https://oxfordre.com/classics/display/10.1093/acrefore/9780199381135.001.0001/acrefore-9780199381135-e-6981> (дата звернення: 03.05.2025).
2. Білик К. М. Феномен креолізації у сучасному європейському медіадискурсі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*, Т. 33 (72), № 1. С. 9. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/1_2022/part_2/2.pdf (дата звернення: 03.05.2025).
3. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2017. 304 с. URL: <https://foreign-languages.karazin.ua/resources/b55073de1262987eed71a242c2180403.pdf> (дата звернення: 03.05.2025).
4. Батринчук З. Р. Креолізований текст як параграфемний елемент у сучасному англomовному епістолярному дискурсі. *Закарпатські філологічні студії*. 2017. Т. 1, № 3. С. 80–84. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/24976/1/креолізований%20текст.pdf>.
5. Хома Т. В. Поняття «мови», «мовлення» та «культури мовлення» у науково-лінгвістичній літературі. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2011. № 20. С. 173–175. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/5722/1/ПОНЯТТЯ%20«МОВИ»,%20«МОВЛЕННЯ»%20ТА%20«КУЛЬТУРИ%20МОВЛЕННЯ».pdf> (дата звернення: 04.05.2025).
6. Деркач Т. І. Таблиця для уроків української мови «Одиниці мови». *Всеосвіта*. URL: <https://vseosvita.ua/library/tablica-dla-urokiv-ukrainskoi-movi-odinici-movi-186279.html> (дата звернення: 04.05.2025).

7. Безугла Т. А. Типи повної креолізації рекламного тексту. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2015. № 81. С. 35–39. URL: <https://periodicals.karazin.ua/foreignphilology/article/view/5338/4888> (дата звернення: 04.05.2025).
8. Семенюк Т. П. Когнітивно-семантичні та прагматичні особливості німецькомовних полікодових текстів (на матеріалі комерційної реклами) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Луцьк – Запоріжжя, 2017. 257 с. URL: http://phd.znu.edu.ua/page/dis/02_2017/Semeniuk_dis.pdf (дата звернення: 04.05.2025).
9. Ковалів І. Р. Історичні етапи інформаційних революцій. *Енциклопедія Сучасної України, Том 11* / ред.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк. Київ, 2011. URL: <https://esu.com.ua/article-12800> (дата звернення: 04.05.2025).
10. Marketing Team. A short history of writing. *Language Insight*. URL: <https://languageinsight.com/blog/2019/a-short-history-of-writing/> (дата звернення: 05.05.2025).
11. Joshua J. M. Writing. *World History Encyclopedia*. URL: <https://www.worldhistory.org/writing/> (дата звернення: 05.05.2025).
12. Parchment. *Dartmouth Ancient Books Lab*. URL: <https://sites.dartmouth.edu/ancientbooks/2016/05/16/alys-test-post/> (дата звернення: 05.05.2025).
13. Історія виникнення паперу. Частина 2. *New Media*. URL: <https://newmedia.ua/interesting-know-uk/istoriya-vynyknennya-paperu-chastyna-2/> (дата звернення: 06.05.2025).
14. History of Books. *Lumen Learning*. URL: <https://courses.lumenlearning.com/suny-massmedia/chapter/3-2-history-of-books/> (дата звернення: 06.05.2025).
15. [Мініатюра із зображенням євангеліста Луки з Остромирового Євангелія], 2021. *Радіо Свобода*. URL: https://gdb.rferl.org/ACC4C302-E0CC-4EA4-A215-CA9BCD96A57E_w650_r0.jpg (дата звернення: 06.05.2025).

16. Cockburn C. [A calendar opening within a concertina-fold almanac: Egerton MS 2724]. *British Library*. URL: <https://blogs.bl.uk/a/6a00d8341c464853ef02c8d3cdb91d200c-500wi> (дата звернення: 06.05.2025).
17. [Refoundation charter of Bordesley Abbey; Devizes, England, 1141-1142: Add Ch 75724, Seal obverse]. *British Library*. URL: <https://blogs.bl.uk/a/6a00d8341c464853ef02e860e368ab200b-popup> (дата звернення: 06.05.2025).
18. Printing press. *Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/technology/printing-press> (дата звернення: 06.05.2025).
19. Цей день в історії. *Національна історична бібліотека України*. URL: <https://www.nibu.kyiv.ua/news/667/> (дата звернення: 06.05.2025).
20. Bookplates: history and development. *Harris Manchester College*. URL: <https://www.hmc.ox.ac.uk/article/bookplates-history-and-development> (дата звернення: 06.05.2025).
21. Pamphlet. *Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/art/pamphlet> (дата звернення: 06.05.2025).
22. The History of the Bible, a selection of the most interesting stories, incidents, and narratives, from the Old and New Testament. *The British Museum*. URL: <https://www.britishmuseum.org/collection/image/526087001> (дата звернення: 06.05.2025).
23. What is a Linotype machine?. *Exploring Trafford's Heritage*. URL: <https://exploringtraffordsheritage.omeka.net/exhibits/show/the-linotype-works-broadheath/what-is-a-linotype-machine-> (дата звернення: 07.05.2025).
24. The History of Newspapers. 5 *Minute History*. URL: <https://5minutehistory.com/the-history-of-newspapers/> (дата звернення: 06.05.2025).
25. The birth of the Daily Herald. *The National Science and Media Museum*. URL: <https://www.scienceandmediamuseum.org.uk/objects-and-stories/daily-herald-newspaper> (дата звернення: 06.05.2025).

26. Рубіна Л. І. Газета. *Українська бібліотечна енциклопедія*. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/Газета> (дата звернення: 07.05.2025).
27. The Mirror Historical Archive, 1903-2000. *Gale*. URL: <https://www.gale.com/intl/c/the-mirror-historical-archive-1903-2000> (дата звернення: 07.05.2025).
28. Milestones:First Public Demonstration of Television, 1926. *ETHW*. URL: <https://surli.cc/pfmcdd> (дата звернення: 07.05.2025).
29. Кудрявцева Ю. Історія виникнення і розвитку телевізорів: 7 фактів. *МОYO*. URL: https://www.moyo.ua/ua/news/istoriya_vozniknoveniya_i_razvitiya_televizorov_7_faktov.html?srsltid=AfmBOoqjSdCsYqvg_ntxh71bicg_rmj6ibsWpHUmoCZohtZYUO77g-yt (дата звернення: 07.05.2025).
30. Історія цифрової фотографії. *Світ фотографій*. URL: <https://yaryna.net/istoriya-tsyfrovoji-fotohrafiji> (дата звернення: 07.05.2025).
31. The Evolution of TV Advertising. *tvScientific*. URL: <https://www.tvscientific.com/insight/evolution-of-tv-advertising> (дата звернення: 07.05.2025).
32. Birss D. The World's First Ever TV Ad, 2011. *You Tube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lsjc2uDi1OI&t=3s> (дата звернення: 07.05.2025).
33. Поповський С. В. Історія розвитку комп'ютерної техніки. *Друкарня*. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/istoriya-rozvitku-komp-yuternoyi-tekhniki-V4GaH> (дата звернення: 08.05.2025).
34. UncleSp1d3r. Computer History – The Evolution of Computer Graphics. *UncleSp1d3r Blog*. URL: <https://unclesp1d3r.github.io/posts/2023/03/computer-history-the-evolution-of-computer-graphics/> (дата звернення: 08.05.2025).
35. Пивоваров С. 28 років тому запустили перший у світі веб-сайт. Ось як виглядав би «Бабель» у 1990 році. *Бабель*. URL: <https://babel.ua/texts/23307-28-rokiv-tomu-zapustili-pershiy-u-sviti-veb-sayt-mi-pokazali-yak-viglyadav-bi-thebabel-v-1990-roci> (дата звернення: 08.05.2025).

36. The White House in 1995. *Web Design Museum*. URL: <https://www.webdesignmuseum.org/gallery/the-white-house-1995> (дата звернення: 08.05.2025).
37. Дія. 16+ тисяч українських родин придбали житло мрії за програмою «Оселя в Дії. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/photo?fbid=1039980378154889&set=a.334822768670657> (дата звернення: 08.05.2025).
38. Timothy R.J. Eveland. The Best Medieval Memes (100+ Memes!). *The Medieverse*. URL: <https://i0.wp.com/timothyrevelevand.com/wp-content/uploads/2024/12/cat-owners-can-relate-meme.jpg?ssl=1> (дата звернення: 08.05.2025).
39. Rushkoff D. *Present Shock: When Everything Happens Now*. New York : Current, 2013. 388 с. URL: https://www.corner-college.com/udb/cproF0AzEyPresent_Shock.pdf (дата звернення: 09.05.2025).
40. Вплив. *Slovnyk.me*. URL: <https://slovnyk.me/dict/socialwork/ВПЛИВ> (дата звернення: 12.05.2025).
41. Голуб О. Методи впливу пропаганди та протидія їм. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/metody-vplyvu-propagandy-ta-protydiya-nym-i30638> (дата звернення: 12.05.2025).
42. Kürten J. Movies under Hitler: between propaganda and distraction. *Deutsche Welle*. URL: <https://www.dw.com/en/movies-under-hitler-between-propaganda-and-distraction/a-37657886#:~:text=Movies%20under%20Hitler:%20between%20propaganda%20and%20distraction> (дата звернення: 12.05.2025).
43. [Propaganda slide for the Nazi Euthanasia Program]. *US Holocaust Memorial Museum*. URL: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/photo/propaganda-slide-for-the-nazi-euthanasia-program> (дата звернення: 12.05.2025).
44. Euthanasia Program and Aktion T4. *US Holocaust Memorial Museum*. URL: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/euthanasia-program> (дата звернення: 13.05.2025).

45. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Просвіта, 2008. 260 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/308796925_Teoria_mas_ovo_i_komunikacii (дата звернення: 13.05.2025).
46. Trust No Fox. *National Holocaust Museum*. URL: <https://www.holocaust.org.uk/trust-no-fox> (дата звернення: 13.05.2025).
47. Voigtländer N., Voth H.-J. Nazi indoctrination and anti-Semitic beliefs in Germany. *PNAS*. URL: <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.1414822112> (дата звернення: 14.05.2025).
48. [Italy – Boccasile – «Arruolatevi nella legione italiana»], 1943. *Lot-Art*. URL: https://www.lot-art.com/auction-lots/Italy-Boccasile-Arruolatevi-nella-legione-italiana-Extremely-rare/15744667-italy_boccasile-04.1.18-catawiki (дата звернення: 14.05.2025).
49. Toidze I. [The Motherland Calls!], 1941. *The Art Institute of Chicago*. URL: <https://archive.artic.edu/tass/motherland-calls/> (дата звернення: 14.05.2025).
50. Троян В. ЦПД: Росія щороку витрачає понад \$1 млрд на пропаганду та фейки проти України. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/news/tspd-rosiya-shhoroku-vytrachaye-ponad-1-mlrd-na-propagandu-ta-fejky-proty-ukrayiny-i66771> (дата звернення: 15.05.2025).
51. Плакати з написами «Z Закінчуємо війни» і «Z За дітей Донбасу». *Музей Голодомору*. URL: <https://holodomormuseum.org.ua/propaganda/plakaty-z-napysamy-z-zakinchuiemo-vijny-i-z-za-ditej-donbasu/> (дата звернення: 15.05.2025).
52. What Is the Main Purpose of Advertising?. *Vcubedigital*. URL: <https://vcubedigital.com/2024/06/27/what-is-the-main-purpose-of-advertising/> (дата звернення: 16.05.2025).
53. Яковенко О. З чого починалась українська реклама. *Амнезія*. URL: <https://amnesia.in.ua/reklama> (дата звернення: 16.05.2025).
54. Бальзам-ополіскувач Pantene Pro-V Інтенсивне відновлення 1000 мл. *PROSTOR*. URL: <https://prostor.ua/ua/product/balzam-opolaskivatel-pantene-pro-v-intensivnoe-vosstanovlenie-1000-ml/> (дата звернення: 16.05.2025).

55. [Kentucky Fried Chicken], 1960. *Advertising Archives*.
URL: <https://www.advertisingarchives.co.uk/groupitem/9/> (дата звернення: 16.05.2025).
56. KFC. Have no fear – we have stores open on Christmas Day!. *Facebook*.
URL: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10154884629362139&id=165461127138&set=a.10150159153207139> (дата звернення: 16.05.2025).
57. Цаценко Ж. Ностальгійний маркетинг. *Skvot*.
URL: <https://skvot.io/uk/blog/nostalgia-marketing> (дата звернення: 16.05.2025).
58. Harlow S. How are Gen Z and millennials driving nostalgia?. *GW*.
URL: <https://www.gwi.com/blog/nostalgia-trend> (дата звернення: 16.05.2025).
59. Ruf Lanz for Welter Furrer: When art goes on a journey. *MarKom*.
URL: <https://www.markt-kom.com/en/kreativitaet/kampagnen/ruf-lanz-fuer-welter-furrer-wenn-kunst-auf-reisen-geht/> (дата звернення: 18.05.2025).
60. Online Graphic Design Software Global Market Report. *Business Research Company*. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/online-graphic-design-software-global-market-report> (дата звернення: 19.05.2025).
61. Про програму Canva для співавторів. *Canva*.
URL: https://www.canva.com/uk_ua/help/canva-creators-program/ (дата звернення: 19.05.2025).
62. Васильченко М. Canva: що це таке, як користуватися, головні функції. *GoIT*. URL: <https://goit.global/ua/articles/canva-shcho-tse-take-iak-korystuvatysia-holovni-funktsii/> (дата звернення: 19.05.2025).
63. Який дизайн ви хочете створити?. *Canva*.
URL: <https://www.canva.com/ai/code> (дата звернення: 19.05.2025).
64. The State of AI In Marketing 2025. *CoSchedule*.
URL: https://coschedule.com/ai-marketing-statistics?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 20.05.2025).
65. 28 AI marketing statistics you need to know in 2025. *SurveyMonkey*.
URL: https://www.surveymonkey.com/mp/ai-marketing-statistics/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 19.05.2025).

66. Gorman B. Different Types of Artificial Intelligence (AI) You Need to Know. *Avast*. URL: <https://www.avast.com/c-types-of-ai-explained> (дата звернення: 19.05.2025).
67. Mattoo S. What is AI-generated text? Examples and Detection. *G2*. URL: <https://www.g2.com/articles/ai-generated-text> (дата звернення: 19.05.2025).
68. AI Image Generators: How They Work And Why They Are Important. *Hypotenuse*. URL: <https://www.hypotenuse.ai/blog/how-do-ai-image-generators-work> (дата звернення: 20.05.2025).
69. Gibbs A. Сьогодні моєму синові виповнюється 32 років. Будь ласка, не йдіть, не подарувавши йому трохи любові. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=653294384364216&set=a.376592322034425> (дата звернення: 20.05.2025).
70. Олійник В. Як розпізнати ШІ-зображення. 9 речей, на які слід звертати увагу. *AIN.UA*. URL: <https://ain.ua/2024/06/27/yak-rozpiznaty-shi-zobrazhennya-9-prostyh-sposobiv-u-2024-roczii/> (дата звернення: 21.05.2025).
71. The QuickFrame Team. How Do Social Media Algorithms Work in 2025?. *QuickFrame*. URL: <https://quickframe.com/blog/how-do-social-media-algorithms-work/> (дата звернення: 21.05.2025).
72. Kemp S. Digital 2025: Global Overview Report. *Datareportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 21.05.2025).
73. 80+ Must-know social media marketing statistics for 2025. *Sprout Social*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> (дата звернення: 21.05.2025).
74. IDEF0. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/IDEF0#cite_note-ITL93-3 (дата звернення: 21.05.2025).
75. Лекція 6. Нотація IDEF0. *Elib LNTU*. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/Кондіус%20%20готовв а/page9.html (дата звернення: 24.05.2025).

76. Про культур : Закон України від 12.01.2011 № 2778-VI : станом на 6 жовт. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text> (дата звернення: 24.05.2025).
77. Тетяна К. Буктрейлер. *BUE*. 2018. URL: <https://vue.gov.ua/Буктрейлер> (дата звернення: 24.05.2025).
78. Вінницька міська б-ка № 12 | ВМ ЦБС. Крістін Нестлінгер «Конрад, або дитина з бляшанки», 2025. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Z3J0OqMyiTE> (дата звернення: 24.05.2025).
79. Божко М. Афіша, плакат чи постер – у чому різниця. *Друкарня New Media*. URL: <https://newmedia.ua/printed-products-uk/istoriya-vozniknoveniya-afish-plakatov-i-posterov/> (дата звернення: 24.05.2025).
80. dovzhenko film studios. Одеса, 1926: українське місто, що відновлюється після війни, місто, у якому звучить джаз і народжується кіно. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/dovzhenko.legend/p/DJtQkjftgDH/> (дата звернення: 24.05.2025).
81. Кудря Л. Віртуальна виставка. *Українська бібліотечна енциклопедія*. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/Віртуальна%20виставка> (дата звернення: 25.05.2025).
82. Пектораль. Знахідка століття. *Національний музей історії України*. URL: <https://nmiu.org/events/online/1> (дата звернення: 25.05.2025).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Діаграма А0

